

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Brand identification* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya. Dengan demikian itu hipotesis 2 diterima.
3. *Lifestyle-congruence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.
4. *Consumer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Brand Lacoste* di Surabaya. Jadi sebagaimana 3 hipotesis tersebut hipotesis 4 juga diterima.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis
 - a. Kepada peneliti lain dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *consumer satisfaction* dan *brand loyalty* khususnya dalam *Brand*.

- b. Dan juga peneliti dimasa yang akan datang sebaiknya lebih spesifik dalam menetapkan *brand* yang lebih spesifik pada kelas produknya misalnya busana, sepatu, atau parfum.
 - c. Peneliti dimasa yang akan datang juga disarankan untuk menggunakan indikator *consumer satisfaction* yang lebih sesuai dengan objeknya.
 - d. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan jumlah responden lebih banyak dan tidak hanya di kota Surabaya saja, melainkan kota-kota lainya di Indonesia
2. Saran Praktik:
- a. Pihak Lacoste di Surabaya diharapkan lebih meningkatkan *product quality* agar para pelanggan dapat merasa puas lebih puas dengan produk Lacoste di Surabaya.
 - b. Lacoste juga harus meningkatkan *brand idetification* pada pelanggannya yang ada Surabaya agar konsumen merasa menjadi satu dengan *brand*. Dengan meningkatnya *brand idetification* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas akan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Akbar, M.M. dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1. pp.24-38.
- Alma, B., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Austin, C.G, 2013, Lifestyle Brands: The Elephant in the Room. *Advances in Consumer Research* Volume 41, pp 653-655.
- Bergkvist, L.,& Larsen, T.B.2009. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, VOL7, 504–518.
- Brassington, F., & Pettitt, S. 2003. *Principles of marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Del Rio. *et al.* 2001. Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4: 341-370.
- Dharmmesta. B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 2: 342-349
- Durianto. *et al.* 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferreira, R. R. 1996. The Effect of Private Club Members' Characteristics on The Identification Level of Members. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 4, 41–62.
- Foster, Dennis L. 2000. *First Class An Introduction to Travel and Tourism* Second Edition. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. 1998. *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.

- Ghozali, I. dan Fuad, 2005. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair. *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hameed F, 2013, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management* 5(1): pp 181-192.
- Helman, Deborah and Leslie de Chernatony 1999, "Exploring the Development of Lifestyle Brands," *The Service Industries Journal*, vol. 19 (2), 49-68.
- Jahanshahi et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. India: University of Pune. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; Special Issue June 2011. 253-260.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Lovelock, C. dan Wright, L., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Edition. Singapore: Pearson Education.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Martisiute, S., Vilutyte, G., dan Grundey, D., 2010, Product or Brand? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 2(1), pp 5-15
- Nam J. et al. 2011. Brand Equity, Brand Loyalty, and Customer satisfaction. South Korea: Kyungnam University *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030.
- Oliver, R. 1999 “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, vol: 63(Special Issue) : 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1993. *Consumer behaviour and marketing strategy*. Homewood: Irwin.
- Russell JA. 1996. Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions. *J Pers Soc Psychol* vol 45: p 128-134.
- Sallam, M.A., 2014, The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*. Vol. 7. No. 10., pp 187-193.
- Shemwell, et al. 1998. Customer Service Provider Relationships. Emperical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relaationship Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry management* .vol 2 p230-250.
- Silalahi, G. A., 2006., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Sivadas, Eugene & Prewitt, Jamie L. Baker.,2000. “An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”. *International Journal of Retail Distribution Management* Vol 4 p123-127.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sternberg. 1987. *The triangle of love: intimacy, passion, commitment*. New York: Basic Books, Inc.

- Sugiyono. 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Taghizadeh-Hesary, F., and N. Yoshino. 2013. Which Side of the Economy Is Affected More by Oil Prices: Supply or Demand? *USAE Research Paper* vol 6 No. 13-139. Ohio: United States Association for Energy Economics.
- Zeithaml. et al. 1996. Measuring The Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. *Journal of Marketing. International Business Research* Vol. 3, No. 4; October 2010.
- www.bps.go.id. *Statistik Industri Fashio*. 2015. Diakses pada tanggal 1 September 2015.